



Nettmøte for besøksnæringen

- Synlighetsarbeidet starter i den enkelte bedrift – strategisk kompas er et verktøy som bygger opp under en strategi v/Lene Mari Prøven.
- Hvordan har vi skapt effekten av «Fyrtårn» og hva er et fyrtårn? Et fyrtårn kan like godt være opplevelsen langs en turistvei som «Mjøstårnet» v/kjededirektør Roar Øien i Frich's
- Markedsarbeid v/ markeds- og kommunikasjonssjef Kjersti Greger i Trøndelag Reiseliv.
- Dialog / drøftinger: Hva gjør vi sammen for økt synlighet og attraksjon i 2021

niv

Næringsforeningen
i Værnesregionen



Lene-Mari Prøven, NiV

- 20 års erfaring med kommunikasjonsarbeid, bakgrunn som journalist.
- Siste årene har jeg jobbet med innholdsmarkedsføring for en rekke bedrifter fra egen virksomhet.
- Nå som kommunikasjonskoordinator i NiV (+ drift av Visit Meråker & Storlien).
- Studerer opplevelsesbasert reiseliv ved Nordland Fagskole, avd. Stjørdal.
- Reiseliv og destinasjonskunnskap, vertskapsrollen, opplevelsesdesign, kommunikasjon og formidling, markedsføring, merkevarebygging og salg. (Innovasjon og entreprenørskap på nyåret gjenstår)
- UNWTOs 10 bærekraftsprinsipper for reiselivet ligger til grunn i studiene

Synligheten starter med deg og din bedrift

- Hva ønsker du å formidle?
- Til hvem ønsker å snakke?
- Hva ønsker du å oppnå?
- Hva er din historie?
- Oppsummering BIO 2020 og veien videre

Hva gjorde vi? BIO - opplæringstiltak

- Forundersøkelse til våre medlemmer – kartlegging av behov.
- Vi søkte på vegne av AUK og tok prosjektledelse
- Vi gikk fra fysisk oppmøte til nett pga. smittesituasjonen.
- Fulltallig kurs delt inn i bolker der vi tok for oss produktet, Strategisk kompass Trøndelag som verktøy og digital synlighet med bl.a. Fagskolen, Trøndelag Reiseliv og samarbeidsbedrifter som bidragsytere.
- Workshop i Tydal og oppfølging i etterkant.
- Vi ønsker å avslutte med fysisk samling på nyåret.



Lokal drivkraft er et bærekraftig valg

- Hvilke ressurser har vi lokalt som vi kan bidra?
- Hvordan kan våre lokale ressurser kobles sammen i større samarbeid?
- Lokalt- regionalt-nasjonalt – internasjonalt
- Den lokale synligheten handler lokalt eierskap, engasjement og forankring
- Hvordan kan vi utnytte våre kanaler best mulig?



Vinteren kommer! Hva er nytt siden sist?

- Sosiale medier endrer seg hele tiden. Stadig nye ting. Følg med!
- F.eks: I oktober ble tekstgrensen på 20% fjernet. Du trenger ikke lenger tenke på å begrense tekst i bildene dine. Likevel: TEST, TEST, TEST
- Reels(Tik tok-kopi) og ny layout på Instagram.
- Erfaring fra korona: bl.a liveshopping tar av for mange bedrifter.
- Visit Norway starter ny alpinkampanje i mellomjula – det skal være **personlige stories** om folket som jobber i skianleggene m.m og rette seg mot ulike målgrupper



Tips

1. Bruk god tid på innholdet ditt – det belønnes! Hva ønsker du å oppnå? Hva vil du fortelle og til hvem? Hvorfor gjør du dette? «Snakk til hjerter»
2. Engasjer deg! Skap dialog i kommentarfeltet, vær aktiv og vis at du er til stede. SoMe er ikke enveiskommunikasjon. OBS: konkurranser
3. Et hjerte på en post gir mer synlighet enn tommelen opp! Legg til rette for kommentarer og engasjement.
4. Emojier er bra og øker sannsynligheten for at noen liker deg.
5. Søkeoptimaliser profilen din. Er det godt nok synlig hva du selger og hvor du kan kjøpe produktene dine?
6. Post når kundene dine er på
7. Annonser





Spørsmål?



Anna Linde

Terje (gjest)

Eva Hojem



Grete Sørebo